

BAB IV

STRATEGI PENGGUNAAN INSTAGRAM OLEH TRAXFM SEMARANG DALAM RANGKA MEMBANGUN *MEDIA ENGAGEMENT* DENGAN PENDENGARNYA

4.1. Profil TraxFm Semarang

Trax FM adalah stasiun radio anak muda Jakarta - Semarang - Palembang yang mengusung *campaign* “Hits Yang Kamu Suka”. *Campaign* ini diangkat untuk menggambarkan bahwa lagu-lagu yang diputar Trax FM adalah hits terpilih dari berbagai *genre* yang memang disukai anak muda. Anak Trax, sapaan pendengar Trax FM, adalah anak muda yang senang bergaul, kreatif, terbuka, berpengetahuan luas, inovatif, mengikuti *trend* masa kini dan segala sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan serta gaya hidup anak muda.

Trax Fm berdiri sejak tahun 2000 dengan nama MTV *on Sky* dan merupakan radio waralaba dari merk dagang MTV yang dimiliki oleh grup Viacom, namun sejak tahun 2004 stasiun radio melepaskan diri dari MTV dan berdiri sendiri dengan nama TraxFM dan beroperasi di bawah manajemen MRA Media Group, didalam MRA Group sendiri juga terdiri dari beberapa radio yaitu i-radio, Cosmopolitan Radio, Cosmogirl, Spice. Trax Fm sendiri mengudara di 3 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Semarang dan Palembang. Jakarta memiliki saluran 101.4, Semarang 90.2, dan Palembang 95.2.

“RADIO 90.2 TRAX FM” merupakan radio di Kota Semarang yang memberikan servis utama berupa penyajian program acara spesial dan lagu-lagu *mainstream* dan *up to date*. “RADIO 90.2 TRAX FM” Semarang dikelola dengan sistem manajemen yang tertata sesuai SOP (*Standard Operation Procedure*) yang telah ditetapkan untuk setiap unit radio di bawah *holding* MRA BMD Jakarta.

Sejarah berdirinya “RADIO 90.2 TRAX FM” Semarang dimulai dengan *launching* radio waralaba dari merk dagang MTV, yaitu MTV Sky 101.6 FM Jakarta pada tanggal 1 Juli 2000. Selanjutnya MRA BMD membuka pula MTV Sky FM di Semarang dan Jogjakarta pada tahun 2003. MTV Sky Semarang memulai *on air* pada tanggal 8 Mei 2003 dan resmi berdiri (*grand launching*) pada tanggal 16

Oktober 2003. Khusus Kota Semarang, manajemen dan operasional radio MTV Sky merupakan kolaborasi antara dua *holding* besar, yaitu MRA.

4.2. Profil Instagram TraxFm Semarang

Peneliti disini melakukan pengamatan terhadap Instagram dari TraxFm Semarang yang mempunyai nama akun @traxfmsmg



Gambar 1.1 Instagram @traxfmsmg

Penggunaan Instagram disini memiliki keunggulan lebih kompleks jika dibandingkan dengan twitter yang juga digunakan oleh TraxFm Semarang, penggunaannya juga lebih kekinian untuk sekarang ini. Data dari *WeAreSocial* menunjukkan bahwa perbulan Januari 2018 penggunaan Instagram di Indonesia berada 3 tingkat diatas Twitter, instagram mendapat angka 38% penggunaan oleh penduduk Indonesia sedangkan Twitter berada pada angka 27%. Hal tersebut tentu sangat dimanfaatkan TraxFM untuk menjaring para pendengar baru maupun mempertahankan eksistensi mereka sebagai radio yang cukup besar di kota Semarang. Penggunaan yang mudah, praktis dan interaksi yang mudah dengan sesama pengguna Instagram menjadi keunggulan instagram dibandingkan dengan Twitter.

Instagram bisa dengan mudahnya mengambil gambar langsung, mengeditnya dan langsung mengunggah kehalaman Instagram pengguna dalam 1 aplikasi, jika twitter harus menggunakan aplikasi tambahan untuk sekedar mengedit gambar yang pengguna ambil. Kemudahan dan pengguna yang melebihi twitter dimanfaatkan betul oleh TraxFm, jika twitter digunakan lebih banyak untuk *live tweet* siaran yang sedang berlangsung, mereka menggunakan instagram untuk berbagai macam keperluan mereka yaitu untuk :

- a. Memberitahukan jadwal siaran yang akan berlangsung,
- b. Kegiatan yang sedang dijalankan,
- c. *Voting* untuk keperluan isi siaran
- d. Kuis untuk membagikan hadiah–hadiah yang bisa didapatkan oleh Anak Trax (sapaan untuk pendengar TraxFM) dan juga ditambahi dengan keterangan foto (*caption*), tagar (*hashtag*) yang memperjelas atau sebagai keterangan unggahan dari TraxFm.

4.3.Strategi Komunikasi dalam Membangun *Media Engagement* dengan Pendengarnya

Setelah dilakukan penelitian selama 1 bulan, peneliti mendapati bahwa ada beberapa strategi yang berulang kali dilakukan yaitu berbagi info tentang jadwal

siaran, program-program kegiatan yang sedang mereka jalankan, kuis dengan sponsor terkait.

Strategi	Caption	Likes	Coment	Respon Admin
1. Konsisten memberi info jadwal siaran	Trax Ambassador Show setiap hari Sabtu dari jam 16.00 – 20.00. Yuk kenalan sama Trax Ambassador Semarang dengan <i>hostnya</i> Aldo Ferdinan. Jangan lupa yak	57 dari total follower 5039	Tidak ada komentar	Tidak ada respon
2. Menyelipkan konten mengenai <i>quote</i>	Ini alasan kenapa ada peribahasa Jawa “ <i>too much love will kill you</i> ” jadi kalian mau nambah gebetan, mendingan cari yang beda kelas, beda sekolah, beda kota atau beda negara sekalian, amannnn.	165 dari total 5039 followers	-lucu miminnya -bos aku jadi korban min, diselingkuhin temen sekelas	-tolong diperjelas admin mana yang dimaksud, biar ngga ada kesenjangan diantara admin. -wadawww “kibarkan bendera setengah tiang
3. Informasi tentang hadirnya aplikasi baru TraxFm	Kamu bisa download di app store atau google play, tinggal ketik aja “traxfm” terus pilih yang logo kuning-item khasnya	80 dari total followers 5039	-joss, aplikasinya diperbarui -keren, josss -keren beudsss	Tidak ada balasan komentar dari admin

	Trax deh. Gampang kan. Seru nih kamu bias dengerin 90.2 TraxFm Semarang kalian pun, dimanapun, sepuasnya			
4. Informasi tentang adanya kehadiran tamu	Wihiii besok rabu #morningzone #adatamu nih, bakalan ada @dendi_nata mampir nih, katanya mau ngajak galau bareng ya, coba deh dengerin besok rabu anak trax siapa tau ada yang ikutan galau juga	35 dari total followers 5039	Tidak ada komentar	Tidak ada komentar
5. Informasi mengenai adanya kuis	Kamu pengen kita Traxtir makan? Coba tulis di komen, seberapa pengen kamu makan ramen. Nanti yang beruntung bakal dapet voucher makan senilai 45.000 dari @tokyoexpress.smg jangan lupa follow dulu @traxfmsmg dan @tokyoexpress.smg, terus pake password	71 dari 5039 followers	-sore bareng nyoregayo -sore bareng nyore gayo	selamat kamu menangin#ditra xtir @tokyoexpres.smg dm ke @traxFm buat data diri kamu ya

	ya jawabnya, passwordnya apa? Dengerin #nyoregayo sekarang sampe jam 6 sore!!			
--	---	--	--	--

Tabel 1.1 Rangkuman konten unggahan @traxfmsemarang

Untuk meyakinkan hasil penelitian, peneliti pun melakukan beberapa wawancara mendalam dengan beberapa *followers* sekaligus pendengar TraxFm, berikut adalah beberapa hasil jawaban yang telah peneliti rangkum:

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
1.	Mengapa anda follow Instagram Trax	Info Kuis Konten	3 3 1
2.	Seberapa sering melihat konten Instagram	Sangat sering Sering Jarang	4 2 3
3.	Pendapat mengenai isi dari konten	Menarik Unik Cukup	4 2 1
4.	Apakah pernah memberikan like / komentar	Tidak Pernah Sering pada saat kuis	1 6 2
5.	Apakah setelah melihat konten unggahan juga mendengarkan siarannya	Iya Belum tentu Tidak	5 3 1
6.	Apa yang menarik dari konten Instagramnya	Infonya Gambaranya Kuisnya Kontennya	1 2 3 1

7.	Apakah dalam Instagram TraxFM terjadi komunikasi 2 arah antara admin dan pengikutnya	Iya	6
		Mungkin	1
		Kadang kadang	1
		Tidak, karena komentar jarang dibalas	1

Tabel 2.1 Hasil wawancara

Berdasarkan rangkuman dari pengamatan tersebut, maka jika dianalisa dengan pendekatan ilmu komunikasi, peneliti menggunakan teori Laswell karena dalam teori Laswell terdapat 5 komponen dalam strategi komunikasi agar komunikasi tersebut sesuai dengan tujuannya. Berikut adalah analisa mengenai 5 komponen strategi komunikasi.

4.4. Analisa Hasil Penelitian Menurut Pendekatan Ilmu Komunikasi

4.4.1 Analisa Menurut Teori Laswell

Sesuai dengan teori strategi komunikasi, menurut Lasswell strategi komunikasi memiliki komponen agar strategi yang dilakukan sesuai dengan tujuannya :

1. Who ? (siapa pengirim pesan tersebut)

Siapa dalam penelitian ini yang dimaksud adalah TraxFm Semarang sebagai sang pengirim pesan terhadap *followersnya* (pengikutnya) di dalam sosial media instagram.

Jika dilihat dari strateginya, TraxFm melakukan beberapa pendekatan terhadap pendengar dengan memberi konten–konten *gimmick*, jadwal siaran, kuis, *quotes*, kedatangan tamu. Menurut amatan peneliti, konten Instagram tak hanya berasal dari program TraxFm sendiri namun merupakan program bersponsor. Beberapa konten yang murni dari TraxFm itu sendiri adalah seperti info tentang program siaran, kedatangan tamu, *quote*, info tentang munculnya aplikasi terbaru TraxFm dan yang konten bersponsor adalah kuis.

Dalam membangun *media enggament*, konten–konten yang bersifat kuis nampaknya jauh lebih menarik bagi *followers* (pengikut) Instagram TraxFm, hal ini

dikarenakan hadiah yang dijanjikan dan ditawarkan seperti gratis mengisi bensin, makan gratis, mendapat potongan makanan di restoran tertentu, mendapat gratis menggunakan aplikasi gojek, dan masih banyak lagi tergantung sponsor apa yang sedang melakukan kerjasama dengan TraxFm.

2. *Says What?* (pesan apa yang disampaikan)

Pesan yang ingin disampaikan beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan dari TraxFm sendiri, seperti sebagai berikut :

a. Info Tentang Program Siaran



Liked by fajarfunbox, muhammadhafizm11 and 55 others

traxfmsmg TRAX AMBASSADOR SHOW!! Di Trax Weekend hari ini. Sabtu, tanggal 3 Februari 2018 dari jam 16.00 - 18.00 WIB

.

Yuk kenalan sama Trax Ambassador Semarang. Ada siapa aja sih? Makanya dengerin. Hostnya tetep lah sama Aldo Ferdinand. Jangan lupa yak

.

#traxambassador #traxweekend #traxfmsmg #hitsyangkamusuka #anakradio

Gambar 1.2 <https://www.instagram.com/p/BetxALhINvg/?tagged=traxambassador>

TraxFm disini mengirimkan pesan bahwa mereka memberitahukan jadwal program siaran mereka di program tertentu, hal tersebut dimaksudkan agar pengikut TraxFm mengerti bahwa pada hari dan jam tersebut ada siaran mereka yang berlangsung. Pesan yang disampaikan oleh TraxFm dalam konten jadwal siaran kali ini menurut peneliti sangat menarik dikarenakan grafis yang dibuat sangat bagus sangat menarik untuk orang melihatnya, pesan yang disampaikan juga sangat jelas sekali dikarenakan dalam satu unggahan tersebut pengikut Instagram yang melihatnya sudah langsung mengerti kapan dan jam berapa siaran tersebut berlangsung, siapa saja yang ada dalam siaran tersebut, pada saluran berapa TraxFm mengudara, dimana alamatnya jika khalayak akan mendatangi TraxFm.

Menurut Hafied (2004 : 14) menyatakan bahwa pesan adalah serangkaian isyarat/symbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/symbol tersebut dapat berhasil dalam menimbulkan sesuatu.

Selaras dengan apa yang dikatakan oleh Hafied dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi, TraxFm juga melakukan hal yang sama. Dimaksudkan dalam pesan tersebut adalah warna dari gambarnya yang melambangkan warna khas dari TraxFm dan gambar sekolahan yang mengartikan dalam siaran tersebut sedang ada moment khusus dimana penyiarinya adalah murid SMA yang memang diberikan kesempatan untuk memulai bersiaran. Isi pesan dilampirkan cukup jelas, komunikatif akan langsung mengerti siapa yang sedang melakukan siaran, siapa saja yang hadir, jam berapa siaran akan mulai, wujud pesan dibungkus dengan grafis yang menarik.

Jika dikaitkan dengan strategi yang digunakan karena TraxFm sebagai komunikator selalu mengumumkan jadwal siaran dimana yang diharapkan bisa membangun *Engagement* terhadap pendengarnya khususnya juga para pengikut yang ada, namun pada kenyataannya respon yang didapat hanya 50 tanda suka dari 5039 pengikut yang ada dan tidak ada komentar sama sekali, hal ini dikarenakan info yang disampaikan sudah sangat jelas jam berapa, siapa pengisi siaran tersebut dan kebanyakan pengikut TraxFm menyukai konten kuis, berdasarkan survei pula pengikut Instagram mendengarkan radio pada saat mereka berada dimobil saat

berangkat bekerja sedangkan siaran tersebut berada di hari Sabtu sore. Instagram mempunyai fitur baru bernama *Instastory* hal ini dimanfaatkan TraxFm untuk memberitahukan jadwal siaran mereka, adanya *instastory* tersebut membantu mengumumkan jadwal siaran selain melalui unggahan foto tersebut karena di dalam *instastory* durasinya lebih pendek.



b. Info Tentang Kuis



1956



Liked by gitapilar, gartegar and 69 others

traxfmsmg .

Kamu pengen kita TRAXtir makan? Coba tulis di komen, seberapa pengen kamu makan ramen... Nanti yang beruntung bakal dapet voucher makan senilai 45.000 dari @tokyoexpress.smg.

Jangan lupa follow dulu @traxfmsmg dan @tokyoexpress.smg , terus pake password ya jawabnya. Password nya apa? Dengerin #NOREGAYO sekarang sampe jam 6 sore!!

View all 12 comments

traxfmsmg selamat buat @annaninoo kamu menangin #diTRAXtir @tokyoexpress.smg ... DM ke @traxfmsmg buat data diri kamu ya...

Gambar 1.3 <https://www.instagram.com/p/BexMvKRFqYA/?tagged=noregayo>

TraxFM disini mengirimkan pesan bahwa mereka mengadakan atau memberikan hadiah berupa gratis untuk makan di restoran tertentu dalam rangka kegiatan berssama sponsor yang terkait. Konten yang kali ini adalah konten yang paling diminati oleh pengikut Instagram TraxFm mereka sangat menunggu-nunggu konten ini, terbukti dari hasil survei dengan pengikut aktif Instagram TraxFm mereka menyebutkan hal menarik bagi mereka untuk tetap mengikuti Instagram TraxFm adalah kuisnya.

Konten kuis ini juga terjadi media enggament dengan sangat baik bagaimana seperti yang dikatakan oleh Hans William (2011 : 24) kunci dari *media enggament* itu sendiri adalah adanya *feedback* dari sang penerima pesan dan terjadi komunikasi dua arah di dalamnya, dalam hal ini *media enggament* yang dibangun TraxFm dalam konten kuis sangat baik, bagaimana cara memenangkan kuis tersebut calon pemenang harus mendengarkan siaran langsung dari TraxFm untuk mendapatkan kata kuncinya dan harus meninggalkan komentar dalam unggahan tersebut. Hal ini sangat baik dikarenakan semakin banyak yang mengikuti kuis semakin banyak pula pengikut dari Instagram yang langsung ikut mendengarkan siaran langsungnya, jadi tidak hanya konten kuisnya yang disukai namun juga siaran langsung yang juga lebih dikenal oleh khalayak.

Apabila dikaitkan dengan strategi yang digunakan TraxFm sebagai pengirim pesan yang memberitahukan bahwa mereka sedang melakukan kuis yang ada yang dimana dapat memenuhi dari strategi komunikasi dan media enggament yang ada terhadap pendengarnya. Melihat respon pengikut instagramnya pada konten kuis ini sudah mencapai *media enggament* dengan sangat baik, dikarenakan terdapat 72 orang menyukai unggahan tersebut dan 13 orang memberikan komentarnya, hal ini pun juga didukung oleh hasil wawancara pada tabel 2.1 yang dimana 3 dari 9 orang menyebutkan menyukai konten kuis pada Instagram TraxFm Semarang.

c. Info Selingan Tentang Quotes



Liked by fajarfunbox, muhammadhafizm11 and 163 others

traxfmmsg Ini alesan kenapa ada peribahasa jawa "Too much love will kill you.." Jadi kalau mau nambah gebetan, mendingan cari yang beda kelas, beda sekolah, beda kota, atau beda negara sekalian. Amaaaaan...

#traxquote #anakradio #edisipebruari #maafyangnulisorangunda #traxfmmsg #hitsyangkamusuka

View all 19 comments

vinkaannisa wkwkwkwk lucu jugaa miminnya

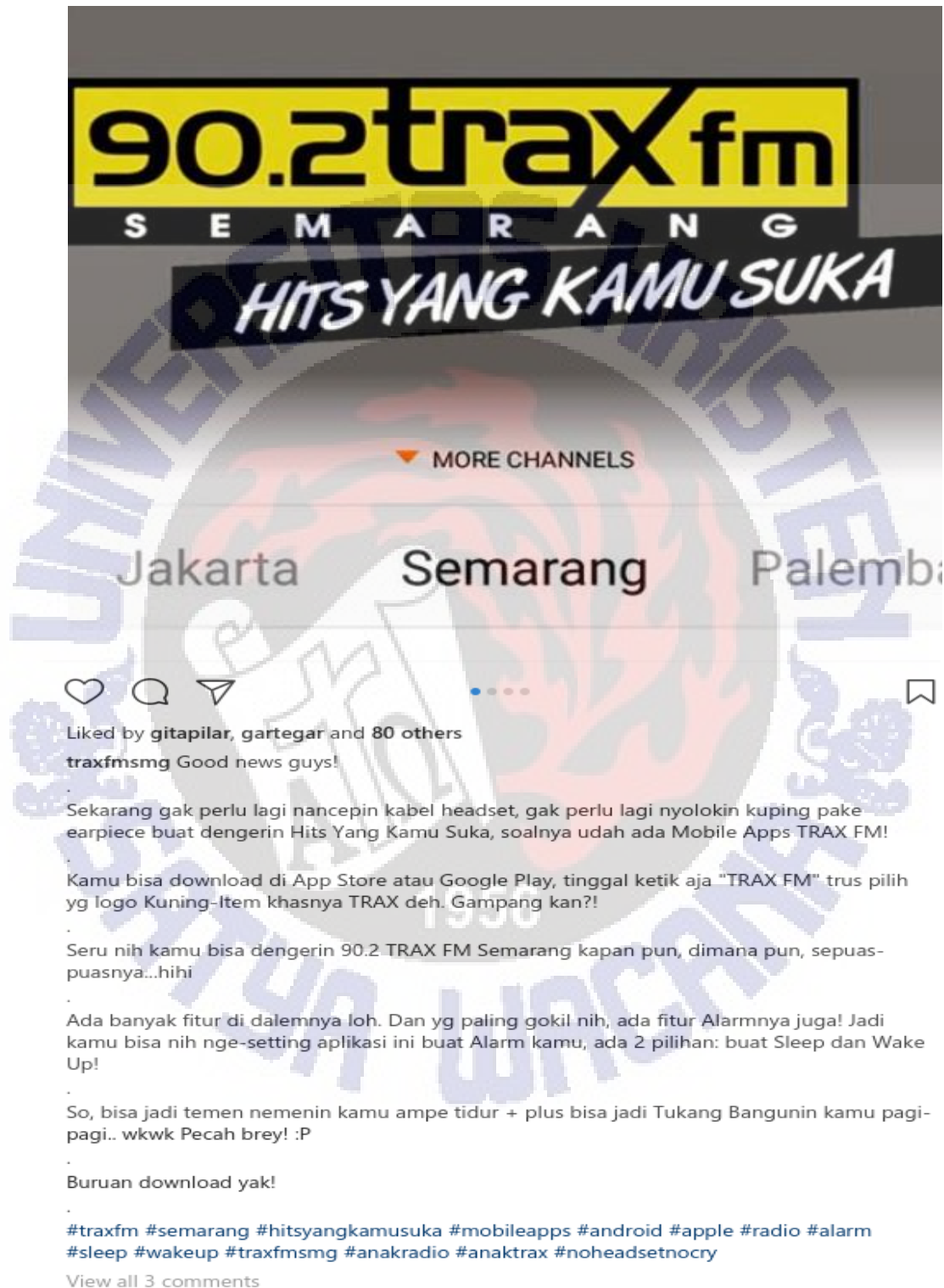
traxfmmsg @vinkaannisa tolong diperjelas. Admin mana yang dimaksud. Biar ngga ada kesenjangan diantara admin 🙏🙏

Gambar 1.4 https://www.instagram.com/p/Be9dz3sl0_y/?tagged=traxquote

TraxFm kali ini mempunyai konten *Quotes* yang dimana itu adalah konten selingan untuk hiburan saja dan tidak ada maksud–maksud tertentu. Pesan atau *quotes* yang disampaikan sangatlah ringan (kali ini pesan *quotes* tentang cinta) dan sangat relevan bagi pengikutnya dimana segmen dari TraxFm itu sendiri adalah anak muda, mengingat lagi bahwa radio adalah sebagai media hiburan walaupun perantaranya adalah media sosial Instagram, hal ini pasti sangat menarik dikarenakan terlepas dari seputaran radio dan hal yang dibahas adalah hal yang sangat dekat sekali dengan kehidupan sehari-hari.

Walaupun konten ini hanya selingan namun dalam unggahan kali ini mendapat komentar dan tanda suka (*like*) yang bisa dibilang lebih banyak dibandingkan dengan konten–konten yang lainnya, hal ini sangatlah baik dikarenakan seperti halnya pada gambar 1.3 terjadi komunikasi dua arah yang terjadi antara admin dari TraxFm dan pengikut Instagramnnya yang dimana itu merupakan kunci dari *media engagement* menurut Hans William (2011 : 24). Menurut Hans William (2011 : 24) *media engagement* adalah proses dimana komunikator memberikan kesempatan kepada komunikan untuk terlibat dan berinteraksi dalam komunikasi dua arah. Kunci dari proses ini adalah adanya *feedback* atau tanggapan dari penerima pesan, jika pesan tersampaikan dengan baik maka akan timbul tanggapan dari penerima pesan.

d. Info Tentang Kemunculan Aplikasi Baru Milik TraxFm



Gambar1.5

<https://www.instagram.com/p/BfHwPGDlpD1/?tagged=noheadsetnocry>

TraxFm disini mengirimkan pesan bahwa mereka mempunyai sesuatu yang baru yaitu kemunculan aplikasi untuk streaming di handpone pengguna. Hal ini supaya traxFm dapat tetap didengarkan walaupun tidak mempunyai radio. Menurut peneliti pesan yang disampaikan kurang menarik dikarenakan konten yang digunakan untuk memberitahukan bahwa mereka mempunyai sesuatu yang baru hanya hasil *capture* aplikasi terbaru dari TraxFm dimana hanya terdapat logo dari TraxFm dengan tulisan tiga kota tempat TraxFm berada. Seharusnya unggahan untuk promosi aplikasi dari TraxFm ini bisa dikemas lebih bagus lagi dalam hal konten mengingat TraxFm adalah media yang bergerak dalam industri kreatif.

Konten yang kurang menarik ini juga berpengaruh terhadap *media enggament* yang terjadi dikarenakan tidak ada komunikasi dua arah di dalamnya. Hal seperti ini menurut peneliti disebabkan karena tidak semua orang mendengarkan siaran TraxFM setiap saat pada saat menggunakan *Handphone* hal ini pun selaras dengan hasil wawancara dimana responden menyebutkan bahwa mereka memang ada yang sering mendengarkan siaran langsung TraxFm namun mereka menggunakan radio di dalam mobil sebagai medianya.

e. Info Tentang Program Siaran Kedatangan Tamu



Liked by donirydsxn, muhammadhafizm11 and 33 others

traxfmsmg Wihii besok rabu #morningzone #adatamu nih, bakalan ada @dendi_nata mampir nih.. katanya si mau ngajak galau bareng ya, coba deh dengeri besok rabu anak trax siapa tau kamu mau ikutan galau juga 😊

.
. .
.

#morningzone #adatamu #dendinata #traxfmsmg #traxfm #anakradio #semarang #indonesia

Gambar 1.6 <https://www.instagram.com/p/Bf7p8yEFlqy/?tagged=dendinata>

TraxFm disini mengirimkan pesan bahwa mereka kedatangan tamu di dalam siaran mereka dan diharapkan pengikut instagram dapat mendengarkan siaran tersebut. Serupa dengan gambar 1.1 dimana TraxFm mengumumkan siaran mereka, namun yang membedakan adalah kali ini TraxFm kedatangan tamu dalam siaran langsung mereka. Pesan yang disampaikan oleh TaxFm dalam konten kedatangan tamu kali ini menurut peneliti sangat menarik dikarenakan didukung grafis yang dibuat sangat bagus sangat menarik untuk orang melihatnya, pesan yang disampaikan juga sangat jelas sekali dikarenakan dalam satu unggahan tersebut pengikut Instagram yang melihatnya sudah langsung mengerti kapan dan jam berapa siaran tersebut berlangsung, siapa saja yang ada dalam siaran tersebut, pada saluran berapa TraxFm mengudara.

Menurut Hafied (2004 : 14) menyatakan bahwa pesan adalah serangkaian isyarat/symbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/symbol tersebut dapat berhasil dalam menimbulkan sesuatu.

Serupa dengan apa yang dikatakan oleh Hafied, TraxFm juga melakukan hal yang sama. Dimaksudkan dalam pesan tersebut adalah warna dari gambarnya yang melambangkan warna khas dari TraxFm yaitu putih, hitam, dan kuning dan gambar penyiar dan bintang tamu yang mengartikan dalam siaran tersebut sedang ada siapa saja yang sedang mengisi di dalam siaran tersebut. Isi pesan dilampirkan cukup jelas, komunikasi akan langsung mengerti siapa yang sedang melakukan siaran, siapa saja yang hadir, jam berapa siaran akan mulai, wujud pesan dibungkus dengan grafis yang menarik.

3. *In which channel?* (media apa yang digunakan)

Peneliti dalam hal ini lebih menjurus kepada penggunaan Instagram oleh TraxFm sebagai media untuk menyampaikan pesan mereka. Selain menggunakan Instagram TraxFm juga menggunakan Twitter untuk melakukan komunikasi dengan pendengarannya dan menggunakan aplikasi Whatsapp, namun untuk Whatsapp digunakan untuk tempat para pendengar mengadakan telepon interaktif ataupun *merequest* sebuah lagu, jika twitter TraxFm lebih cenderung sering untuk

melakukan *live tweet* (membagikan cerita dalam bentuk tulisan dalam halam twitter).

¹Menurut peneliti penggunaan Instagram oleh TraxFm sangatlah tepat dikarenakan selain Instagram menduduki peringkat lebih tinggi dalam jumlah peminat yaitu 130 juta orang menggunakan Instagram menurut tekno.kompas.com penggunaannya di Indonesia, Instagram dapat melakukan yang aplikasi lain bisa lakukan dan bahkan lebih banyak fitur-fitur didalam Instagram yang media lain tidak punyai sebagai contoh Instagram dapat menampung komentar, tanda suka, Instagram story, Instagram Tv, pesan langsung, mengirim foto dan video dalam aplikasi saja, terlepas dari jumlah penggunanya yang berada diatas aplikasi yang lain.

4. *To Whom ?* (siapa targetnya)

Targetnya adalah pengikut Instagram mereka yang berjumlah 5039 dan bisa bertambah sewaktu waktu. Pengikut Instagram sebagaimana menjadi target strategi komunikasi dari TraxFm bukan hanya sekedar dari khalayak umum biasa, namun hampir semua pihak yang pernah bekerja sama dalam hal kuis sebagai contoh adalah restoran *steak.co* yang pernah menggunakan Instagram untuk media sosialnya bekerja sama dengan TraxFm untuk melakukan sebuah kuis yang berhadiah makanan gratis, maka dari itu akun *steak.co* mengikuti TraxFm didalam Instagram. Selain pengikut dari pihak yang bekerja sama dan khalayak umum pengikut TraxFm juga dari artis yang pernah hadir dalam acara siaran kedatangan tamu (seperti pada gambar 5), sebagai contoh adalah group band *Good Morning Everyone* yang pernah hadir dalam siaran langsung kedatangan tamu juga mengikuti TraxFm di dalam Instagram.

Targetnya juga sesuai segmentasinya tersendiri sebagai contoh adalah untuk acara *Morning Zone* target mereka adalah orang-orang yang mendengarkan radio sebagai teman berangkat kerja mereka karena siaran tersebut dimulai jam 6 pagi sampai 10 pagi. Begitu pula dengan kuis makanan Jepang pada konten tersebut

¹https://www.google.co.id/search?q=data+penggunaan+instagram+di+indonesia&safe=strict&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=LGtMwhCIPZFMsm%253A%252CDMnHgjfEZpmbFM%252C_&usg=AFrqEzeKMIbqjo2F9VTILXhS078WuIG0aQ&sa=X&ved=2ahUKEwiRzPfgmPncAhUIbysKHVEuB04Q9QEwBnoECAQQDA#imgrc=_

memiliki segmentasi tersendiri dikhususkan untuk para pengikutnya di Instagram yang menyukai makanan Jepang yang mau mencoba restoran tersebut dengan gratis maka mereka bisa mengikuti kuis tersebut, walaupun semua orang sebetulnya boleh mengikuti atau mendengarkan sesuai keinginan mereka.

5. *With What Effect ?* (efek apa yang dimunculkan)

Efek yang dimunculkan adalah TraxFm mengharapkan pengikutnya di Instagram dapat ikut mendengarkan siaran program mereka sesuai dengan unggahan mereka. Efek yang ditimbulkan tidak selalu muncul dalam setiap unggahan dari TraxFm, sebagai contoh adalah pada konten kuis efek yang ditimbulkan begitu sangat terasa dikarenakan TraxFm mengadakan kuis yang mengharuskan khalayak yang ingin mengikuti kuis tersebut mendengarkan siaran langsung TraxFm agar mengerti kata kunci untuk memenangkan kuis dan menyebutkan kata kunci tersebut di dalam kolom komentar, dan dapat dilihat pada gambar 2 terdapat 70 orang memberikan tanda suka dan 12 orang memberikan komentar untuk memenangkan kuis tersebut. Namun ada juga konten yang tidak tahu apakah unggahan tersebut menimbulkan efek sebagai contoh adalah pada konten jadwal siaran, TraxFm mengharapkan efek yang muncul adalah pengikut Instagram tidak sekedar melihat konten di Instagram saja namun juga ikut mendengarkan siaran langsung mereka seperti halnya yang terjadi pada konten kuis. Pada jadwal siaran tidak diketahui munculnya efek atau tidak dikarenakan pada saat TraxFm mengirimkan jadwal siaran tidak muncul komentar sehingga tidak diketahui apakah yang melihat konten tersebut juga ikut mendengarkan siaran langsung atau tidak.

Efek yang muncul dan terasa pada konten kuis ini pun juga selaras dengan hasil dari wawancara pada tabel 2.1 peneliti dengan pengguna aktif (pernah menjalin komunikasi dengan Instagram TraxFm) bahwa mayoritas dari mereka memang mengincar kuis sebagai konten favorit walaupun ada juga yang tetap mengutamakan mendapat info dari Instagram TraxFm.

4.4.2 Analisa Menurut Karakteristik Media Sosial

Hasil pengamatan dalam penelitian ini selain dari pemikiran Laswell, keberhasilan sebuah media sosial dalam membangun *media engagement* juga bisa dilihat dari karakteristiknya menurut Feri Sulianta (2015 : 7) adalah ada 6 hal karakteristik dalam media sosial yaitu transparansi, dialog dan komunikasi, jejaring sosial, multi opini, *multi form* dan kekuatan promosi *online*. Sehingga dalam amatan peneliti TraxFm bisa dikatakan tidak sepenuhnya berhasil dikarenakan tidak setiap karakteristik media sosial terpenuhi dalam setiap konten unggahannya, namun ada juga yang sudah terpenuhi. Berikut ini adalah paparan di lapangan beserta analisisnya.

Media sosial juga memiliki beberapa karakteristik menurut Feri Sulianta (2015 : 7) :

1. Transparansi

Transparansi dalam *new media* juga diatur dalam Undang–Undang dasar 1945, pasal 28F, di dalam Undan–Undang tersebut dikatakan bahwa setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan berhak untuk memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, sierta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.

Dalam hal transparansi, TraxFM memang menggunakan media sosial dengan tujuan untuk mengirimkan konten mereka yang ditujukan untuk publik, publik disini adalah pengikut dari akun TraxFM sendiri, hal ini sesuai dengan karakteristik media sosial. Transparansi yang dimaksudkan juga dalam *point* ini adalah TraxFM juga terbuka bagi siapapun di dalam instagramnya, siapa saja boleh memberikan tanda suka, boleh berkomentar, boleh mengirimkan pesan khusus terhadap TraxFm karena memang seperti itu penggunaan Instagram, terbuka bagi siapapun.

2. Dialog dan Komunikasi

Konteks di dalam setiap unggahan dari TraxFm tidak di setiap unggahan terjadi dialog dan komunikasi, seperti pada gambar 1.1 tidak terjadi dialog dikarenakan tidak ada komentar yang muncul di dalam konten tersebut dan hanya ada 55 orang dari 5039 pengikut TraxFm yang memberikan tanda suka. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa tidak munculnya dialog dan komunikasi pada gambar 1.2 , 1.5 dan gambar 1.6 dikarenakan bahwa apa yang dibutuhkan oleh khalayak sudah dapat dilihat di dalam konten unggahannya, seperti pada gambar 1.2 dan 1.6 sudah tertera pada hari apa khalayak dan mendengarkan, pada jam berapa konten tersebut memulai siaran dan siapa penyiarinya semuanya sudah terpampang jelas di dalam grafis di Instagram TraxFm, jika pada gambar 1.5 tidak muncul dialog dan komunikasi dikarenakan bahwa sudah cukup jelas apa yang harus dilakukan pengikut Instagram TraxFm jika ingin mendapatkan aplikasinya.

3. Jejaring Relasi

Tidak berbeda jauh dengan dialog dan komunikasi, jejaring relasi juga tidak terjalin dengan sempurna jika dilihat melalui media sosial Instagram dimana jejaring relasi yang dimaksudkan disini adalah dari pengikut Instagram yang memberikan komentar dan tanda suka. Jika dalam hal *offair* TraxFm melakukan jejaring yang sangat baik terbukti mereka sering terlibat dalam acara-acara secara langsung. Dalam hal jejaring relasi di dalam media sosial, pihak TraxFm seharusnya menyadari dalam membangun jaringan relasi dikarenakan media sosial itu sendiri tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi saja namun juga berfungsi untuk saling bertukar informasi (West, Richard and Turner, Lyna. 2008: 41).

4. Multi Opini

Instagram sebetulnya menyediakan kolom komentar untuk pengikut Instagram dapat saling berkomentar dalam foto tersebut, namun di dalam beberapa konten unggahan seperti gambar 1.4 dan gambar 1.5 tidak nampak komentar yang dapat digunakan untuk multi opini atau saling berpendapat. Hal ini melenceng dari sumber kekuatan dari sosial media itu sendiri yaitu

viral, dimana *viral* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah menyebar luas dengan cepat atau populer. Demikian pula TraxFm di dalam Instagramnya yang menjadi kekuatannya adalah kuis–kuis berhadiahnya.

Dengan membangun multi opini ini maka TraxFm akan dapat lebih dikenal oleh khalayak luas, dengan begitu penggunaan media sosial dengan maksud untuk melakukan *media engagement* dalam rangka mempertahankan pendengarnya akan terwujud, dikarenakan semakin banyak orang yang akan mengetahui TraxFm.

5. *Multi Form*

Konten kali ini sesuai dengan karakteristik *multi form* karena unggahannya berupa ragam konten. Ragam konten yang dimaksudkan adalah unggahan dari TraxFm berupa foto, video dan infografis. Konten yang diunggah selalu menyertakan warna khas dari TraxFm untuk sebagai ciri khas setiap konten mereka.

6. Kekuatan Promosi *Online*

TraxFm memanfaatkan betul fungsi dari media sosial media Instagram, karena mereka memang memiliki tujuan agar pengikut Instagram mereka tertarik mendengarkan siaran TraxFm.

Demikian Analisa menurut teori Lasweel dan karakteristik media sosial, secara keseluruhan peneliti menilai dari hal diatas yang diungkapkan maka masih perlu banyak yang diperbaiki. Dalam strateginya perlu juga kemampuan jurnalistik yang baik.

4.5.Konten Unggahan

Media sosial tidak selalu mengenai foto dan video yang diunggahnya namun juga ada hal–hal pendukung yang juga harus diperhatikan, berikut ini adalah hal yang mendukung konten unggahan semakin mudah dipahami dan dikenal oleh khalayak :

4.5.1. Foto

Setiap unggahan dari TraxFm dalam setiap fotonya memiliki ciri khas warna kuning dan hitam dimana warna tersebut adalah warna dari logo traxFm yang berarti warna tersebut sebagai penanda atau ciri khas yang melambangkan TraxFm.

4.5.2. Tagar

Setiap unggahan memiliki tagar sesuai dengan foto yang tertera dan selalu menyelipkan tagar yang berhubungan dengan radio dan juga ada beberapa penyiar yang mempunyai tagar–tagar tertentu sebagai ciri khas penyiar tersebut

1. #Anak radio

Tagar anak radio ini adalah tagar wajib dikarenakan setiap unggahan selalu ada tagar anak radio

2. #MorningZone

Tagar ini untuk menunjukkan bahwa yang sedang diunggah adalah mengenai acara *primetime* mereka yaitu *morning zone*

3. #anaktrax

Tagar ini digunakan untuk menyapa pendengar setia TraxFm, dikarenakan pendengar TraxFm disebut dengan Anak Trax.

4. #pahaanaconda

Tagar kali ini sangat unik karena tidak ada sangkut pautnya dengan radio, namun tagar ini sebagai jargon untuk salah satu penyiar mereka, menurut peneliti bisa muncul paha anaconda dikarenakan paha dari sang penyiar yang cukup diatas batas normal, tapi itu menjadi hal baik karena menjadi lebih mudah dikenali pengikut mereka.

4.5.3. Keterangan Foto (*caption*)

Setiap unggahan memiliki keterangan sesuai dengan fotonya atau mendeskripsikan foto tersebut, dan juga keterangannya selalu mengajak para pengikutnya agar mendengarkan siaran mereka atau mengikuti *event* yang sedang mereka kerjakan

Demikian Analisa mengenai konten Instagram. Dalam hal konten, ilmu komunikasi mengatakan bahwa konten atau pesan adalah bagian yang paling penting untuk diperhatikan, karena jika pesan yang disampaikan tidak membuat

komunikasikan tertarik maka pesan tersebut akan sia-sia dalam hal ini jika didalam Instagram adalah sesuai dengan karakteristik media sosial tidak adanya jejaring relasi atau pun multi opini.

Jika dilihat dari hasil survei, didapati kesimpulan bahwa dari 9 orang yang diwawancarai berkaitan dengan konten, mereka menyatakan tidak begitu sering melihat, sehingga dengan demikian tujuan persuasif yang diinginkan TraxFm belum bisa tercapai, sehingga yang harus dilakukan TraxFm adalah grafis dan kontennya, karena 2 hal tersebut adalah kunci agar konten dari TraxFm dilirik oleh pengikutnya, selain itu *caption* (keterangan foto) dan *hashtag* (tagar) juga berpengaruh. Namun hal menarik lainnya adalah ketika responden ini ditanya bagaimana pendapat dengan isi kontennya mereka semua sepakat bahwa isi dari konten itu menarik, jadi hal unik disini adalah walaupun konten itu dianggap menarik dan bagus mereka tetap jarang dilihat, hal inipun dikarenakan kebanyakan mencari kuis saja berdasarkan survey, walaupun konten unggahan mudah dipahami dan dikatakan kreatif namun tidak menjadi hal yang paling dibutuhkan oleh pengikut Instagramnya.

TraxFm dalam membangun *media engagement* terhadap pendengarnya melalui media sosial Instagram sesuai dengan strategi komunikasi menurut Connolly-Ahern bahwa dalam strategi komunikasi memiliki 3 tujuan yaitu tujuan persuasif, mengubah sikap dan mendorong perilaku yang diinginkan. Hal ini pun selaras dengan teori komunikasi persuasif menurut Erwin P. Betinghaus bahwa komunikasi persuasif dapat mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang. Dilihat dari hasil observasi terbukti adanya konten-konten tertentu yang bermaksud dengan tujuan persuasif, seperti kuis yang dilakukan mengajak pengikut Instagram untuk mengikuti kuis, promo program siaran mengajak pengikut untuk ikut mendengarkan radionya.

a. Persuasif

Dengan demikian strategi komunikasi yang dicapai oleh TraxFm belum mencapai hasil yang maksimal, berdasarkan hasil observasi oleh peneliti dari

konten kuis yang berlangsung, promosi acara, promosi kedatangan tamu, promosi program siaran, nampaknya harapan untuk mempersuasif, mengubah sikap dan perilaku yang diinginkan oleh TraxFm belum mencapai hasil yang maksimal, dikarenakan *feedback* terbesar hanya berada pada saat konten kuis.

Seharusnya sebuah media itu menjadi sumber informasi bagi para pendengar, jika dikatakan sumber informasi maka harus memiliki *feedback* yang lebih, *feedback* disini yang dimaksudkan adalah banyaknya tanda suka (*like*) yang diberikan terhadap suatu unggahan dari TraxFm, banyaknya komentar yang dikirimkan oleh pengikut Instagram TraxFm. Sehingga dengan strategi komunikasi yang ada diharapkan dapat meningkatkan rasa keterikatan antara pendengar dengan TraxFm. Berdasarkan pengamatan penulis berdasarkan arti dari *media engagement* menurut Hans William (2011 : 24) *media engagement* adalah proses dimana komunikator memberikan kesempatan kepada komunikan untuk terlibat dan berinteraksi dalam komunikasi dua arah. Kunci dari proses ini adalah adanya *feedback* atau tanggapan, peneliti melihat bahwa ada yang belum dimaksimalkan oleh TraxFm, yaitu *feedback* (pembicaraan dua arah) atau ada respon yang cepat. Peneliti melihat bahwa pesan yang disampaikan oleh TraxFm dalam konten unggahan Instagramnya tersebut belum selalu mendapat *feedback* yang cukup dari pengikut mereka di Instagram, begitu pula dengan pengikut mereka yang juga kurang mendapat *feedback* dari TraxFm, dikarenakan berdasarkan hasil wawancara dari pengikut aktif Instagram TraxFm, ada beberapa narasumber yang menyatakan bahwa komentar mereka tidak pernah dibalas oleh pihak TraxFm, namun *media engagement* sangat terjadi pada konten kuis yang diadakan oleh TraxFm.

b. mengubah sikap

Mengubah sikap disini yang dimaksudkan adalah agar konten Instagram TraxFm tidak sekedar membagi apa yang terjadi seputar Trax namun dengan TraxFm mengunggah konten mereka dimaksudkan juga bisa mengubah sikap pengikutnya sesuai dengan isi dari konten tersebut. Sebagai contohnya adalah pada saat konten kuis berhadiah, untuk memenangkan hadiah dalam kuis pengikutnya tidak hanya mendaftar melalui kolom komentar saja, namun TraxFm menyelipkan kata kunci untuk memenangkan kuis di dalam siaran langsung mereka, jadi hal ini

menuntut agar bagi yang ingin memenangkan kuis harus mendengarkan siaran langsungnya terlebih dulu agar dapat memenangkan kuis, dari yang sekedar menuliskan komentar menjadi mendengarkan siaran langsungnya. Membangun *media engagement* diperlukan interaksi yang positif antara medianya dengan *audiencenya*, sehingga Instagram seharusnya menjadi media penghubung antara pihak komunikator yaitu Traxfm dan pihak komunikan yaitu pengikut Instagram dan pendengarnya.

c. Perilaku yang diinginkan

Serupa dengan mengubah sikap, perilaku yang diinginkan adalah agar pengguna Instagram yang melihat unggahan konten Instagram TraxFm dapat mengubah sikap mereka sesuai perilaku yang diinginkan, seperti dengan adanya kuis yang berlangsung dimaksudkan agar pengguna Instagram tidak hanya melihatnya di Instagram saja namun menindaklanjuti dengan langsung mendengarkan radionya agar dapat mengikuti kuis tersebut. Hal tersebut sangat menguntungkan TraxFm karena pengikut di Instagram juga harus mendengarkan siaran langsung TraxFm, jadi semakin banyak juga yang akan mengetahui kehadiran TraxFm sebagai radio di Semarang.

2. *Media engagement* yang dicapai TraxFm

Berdasarkan hasil survei 9 orang yang dilakukan ketika ditanyai alasan mengapa mengikuti akun TraxFm, ada 3 hal yang bisa menjadi fokus utama, bagaimana akan kebutuhan informasi, kuis, dan konten. Dalam kaitannya dengan keterikatan *media engagement*, sebagian besar responden pernah memberikan *feedback* kepada unggahan dari TraxFm dimana hal ini adalah tanda positif untuk membangun *media engagement*.

a. Komunikator memberikan kesempatan pada komunikan

Berdasarkan amatan dan sedikit wawancara terhadap pengguna aktif pengikut Instagram TraxFm, komunikator (TraxFm) memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bisa berinteraksi dengan komunikan, dalam hal ini adalah komunikator dapat memberikan komentar kepada unggahan konten Instagram TraxFm.

b. Komunikasi dua arah

Berdasarkan amatan dan sedikit wawancara pada Instagram TraxFm komunikasi terkadang terjalin namun tidak selalu terjadi, dari wawancara ada narasumber yang mengatakan bahwa komentar mereka tidak ditanggapi oleh *Admin* Instagram TraxFm.

